

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 200432013

UDC _____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

博客：崛起的营销沟通新阵地

Blog: A Rising New Position of Marketing Communication

黃雯嘉

指导老师姓名: 赵振祥 教授

专 业 名 称 : 传播学

论文提交时间: 2007 年 4 月

论文答辩时间: 2007 年 月

学位授予时间: 2007 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2007 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

内容摘要

近年来，在竞争异常激烈的媒介领域，博客异常快速地崛起，不仅对传统的大众传播媒体提出了巨大的挑战，而且迅速超越了新闻网页、E-mail、BBS、QQ 等网络沟通形式，成为人们获取新闻和信息的重要手段，成为人们实现即时互动的重要工具。

博客是网络时代产生的一种新的沟通方式，写作者可以方便地将自己的文章、图片放在网上供人访问阅读，把自己积累的资料和找到的相关资源链接在网上供访问者随时调阅，并及时地进行内容更新；阅读者也可以在每篇文章后发表留言和评论阐述自己的观点，或与他人对某些问题展开交流。相对于传统的大众传播体系而言，这是一种全新的交互式沟通，它不再是一种集团化、中心化、自上而下的单向传播，颇具有某些“草根”的特点，使传播回归到了一种个性化、横向互动的状态。

基于一系列在传播特点上与生俱来的优势，博客在全球范围内的用户越来越多，受到了广泛的关注和研究。并且，随着技术的不断创新和应用的日益普及，博客的影响早已突破了虚拟的网络世界，深入到人们的现实生活中来，这一突破也使得博客所蕴含的商业价值突显出来。作为一种特点鲜明的新兴媒体，博客已经成为企业营销沟通竞争的新阵地。

与此同时，在博客诞生的美国，对博客的研究和应用已经不再局限于最早的新闻领域，大大延伸到了教育、图书馆学、营销沟通、电子商务等诸多方面。在国内，虽然博客的发展速度很快，但由于起步晚，与国外的研究应用水平还有差距。纵观目前的研究，博客研究仍然主要围绕着其传播特性的介绍、在新闻应用领域的突破性意义，而对于博客在商业营销沟通方面的价值，一些随感而发的观点充斥网络，但真正系统的研究几乎没有。

由此出发，本文试图在博客传播特性的基础上，借用传播学、心理学、营销学理论剖析其对营销沟通领域的具体影响，分析博客在营销沟通领域的应用价值。并结合国内外的研究应用案例，具体探讨博客在广告、公关中的一些原则、方法和技巧，以及存在的相关问题。

关键词：博客；传播特性；营销沟通

Abstract

In recent years, the unusually fierce competition in the field of media, blog abnormal rising rapidly. Not only presented a huge challenge to the traditional mass media, but also quickly overtook other forms of internet communication, such as news website, E-mail, BBS, QQ. Now, blog has become an important means of access to news and information, and become one of the most important tools for achieving immediate interaction.

Blog is a new fashion of communication born in the era of networks. Blogger can update his blog timely, by publishing his articles and pictures or offer links to some correlate resources. So, visitors can find it at any moment, then left word after the articles to express their own opinions. Besides, they may discuss with others about some questions in the blogosphere. Comparing with the traditional mass media is concerned, this is a brand new interactive communication, it is no longer a collectivize, centricity, top-down, one-way communication, rather some “roots” of the internet. So that the communication return to a state of personalized and lateral interaction.

Based on the series of inherent advantages, the number of the blogger is growing up more and more in the world wide, which lead another phenomenon that increasing number of businessmen and scholars pay attention to it. Moreover, as the technology innovation and its application popularization, influence of the blog has already broken through the virtual world, go to people’s real life. This breakthrough makes the commercial value of the blog visible. As a distinctive feature of the new media, blog has become an important new position for competition between corporations.

Meanwhile, in the United States the research and application of blog is no longer confined to the field of news, greatly extends to the education, library science, marketing communication, advertising, public relation, B2B and many other aspects. At the national level, because of their late start, there is still a gap between China and abroad, though the pace of blog’s development. Taking the current study, mostly focused on instructing its characteristics and the great significance of using it in the news’ realm. Except those similar unbending viewpoints flood in the internet, there is hardly any one studying systematically about its commercial value.

This paper attempts to analyze the effect of blog in the commercial realm, using theories of communication, psychology, marketing, and analyze blog’s concrete applications in advertising and public relation, including some principles, methods, techniques, and related issues.

Key words: blog; communicating characteristic; marketing

目 录

第一章 绪论	1
1.1 “博客”的含义及内容	1
1.2 博客的分类	5
1.3 博客的主要特征	7
1.4 研究背景和文献综述	10
第二章 博客发展的历史	15
2.1 博客在国外的发展简史	15
2.2 博客在国内的发展简史	19
第三章 博客的传播特性	23
3.1 去中心性	23
3.2 社群性	25
3.3 积淀性	27
第四章 博客对营销沟通的影响	30
4.1 信息制作和发布更具灵活性、自主性	32
4.2 营销控制力减弱	33
4.3 分众定位更加明确	35
4.4 意见领袖作用凸显	36
4.5 口碑传播威力强劲	39
4.6 建立深入持久的品牌关系	40
第五章 博客的营销应用分析	42
5.1 博客与广告	42
5.1.1 博客广告的盈利机制	42
5.1.2 博客广告的实际操作应用	44
5.1.3 博客广告效果	49
5.1.4 制约博客广告发展的问题	51
5.1.5 博客广告应用小结	52
5.2 博客与公关	52
5.2.1 博客公关经典案例	53
5.2.2 博客公关的职责	54
5.2.3 如何开展博客公关	56
5.2.4 博客公关应用小结	59
结语	60
参考文献	61
后记	64

Contents

Chapter1 Introduction	1
1.1 Meanings and contents of “Blog”	1
1.2 Classification of blog	5
1.3 Blog’s features	7
1.4 Background and literature review	10
Chapter2 Blog’s history	15
2.1 Blog’s history in abroad	15
2.2 Blog’s development in China	19
Chapter3 Blog’s communicating characteristics	23
3.1 Non-centricity	23
3.2 Nature of the community	25
3.3 Deposition	27
Chapter4 Blog on the impact of marketing communication	30
4.1 Greater flexibility in the production and dissemination	32
4.2 Marketing control weakening	33
4.3 Audience more clearly positioning	35
4.4 Highlight the role of opinion leaders	36
4.5 Stronger word-of-mouth power	39
4.6 Establishment of a lasting brand relationship depth	40
Chapter5 Marketing Analysis blog	42
5.1 Blog and advertising	42
5.1.1 Blog advertising profits mechanism	42
5.1.2 The practical application of blog advertising	44
5.1.3 Blog advertising’s effects	49
5.1.4 Some problems constraining the development of blog advertising	51
5.1.5 Application summary	52
5.2 Blog and Public relation	52
5.2.1 Blog PR classic cases	53
5.2.2 Blog PR duties	54
5.2.3 How to use Blog PR	56
5.2.4 Application summary	59
Epilogue	60
Bibliography	61
Postscript	64

第一章 绪论

如今，社会上最流行的网络概念早已不是 BBS，也不是 MSN，而是一个更新的词汇“博客”（Blog）。博客已经虏获了众多的 fans，从学生族到白领、当红明星到名企老板，各个阶层的人都被卷入了形形色色的博客圈子。人们越来越多地谈论博客，它在某种程度上成了衡量生活时尚与否的标志。

博客是以网络日志和超文本联结为基本构成要素的个人网页，它正在成为一种以燎原之势发展的社会现象和社会行为。博客改变着人们的交流方式、表达形态和情感体验，改变着人们聚散的方式，自诞生起，博客也经历着快速发展阶段。从产生至今，短短十几年时间，基于博客群的迅速扩大和其固有的传播特性，博客在国外发展到了广泛应用阶段，逐渐从最初的个人应用、新闻发布扩展到了商业、政治、教育、广告、公共关系等领域。

博客的营销沟通价值也越来越被重视，许多人欣喜地看到了一种重深度沟通的“新媒体”的诞生。在倡导个性消费的现时代，最大限度地与消费者进行深度沟通，影响他们对企业及其产品的态度，并进而影响他们随后的消费行为是现今参与激烈市场竞争的成功秘籍。在此形势下，作为一种新的沟通媒介，博客彰显出了独特的魅力。另外，国外一些对博客商业化应用的成功案例也吸引了更多人加入到探讨如何挖掘博客在营销沟通领域价值的行列中来。

但是纵观目前博客研究的现状，系统地探讨博客在营销沟通方面价值的研究几乎没有，因此，本文将从“博客”的概念出发，梳理博客在国内外发展的历史，总结博客媒体的传播特性，重点研究这些传播特性应用于营销领域所产生的新特点，并着重分析博客在营销沟通领域的具体应用情况和存在的一些问题，以期对博客在营销沟通领域中的进一步发展有所借鉴。

1.1 “博客”的含义及内容

博客是一种典型的网络新事物，对于它的到来，有人“惊艳”于其功能和特点，疾呼新的媒体革命就在眼前，也有人称其不过是互联网技术自身发展过程中出现的一种新形式。且不论博客到底会在何种程度上引领变革，它的广受关注本身就值得研究。那么，博客到底是什么呢？它有何特点？为什么它能在目前互联网技术已不再新鲜的情况下备受瞩目？且让我们从“博客”的含义入手，逐渐

解开其神秘面纱吧。

1.1.1 “博客” / “blog” 的诸多概念

博客，是英语 Weblog 或者 blog 的译文，中文还有网络日志、网络日记、网络记录、部落格等说法。简单地说，博客是基于网络技术发展而产生的一种新的沟通方式。对于这一颇具有特色的新生事物，甫一出现就有蜂拥而至的人们和形形色色的组织希望概括其特点。正如“一千个人眼中就会有一千个不同的哈姆雷特”，人们对博客的观点也是各不相同、各具特色。因而，博客至今仍然没有一个统一标准的定义，但我们可以通过一些比较典型的有代表性的说法，从各个角度全面地了解“博客”的概念和内涵。

《市场术语》中对 blog 的定义：A frequent, chronological publication of personal thoughts and Web links. A blog is often a mixture of what is happening in a person's life and what is happening on the Web, a kind of hybrid diary/guide site, although there are as many unique types of blogs as there are people. People maintained blogs long before the term was coined, but the trend gained momentum with the introduction of automated published systems, most notably Blogger at blogger.com. Thousands of people use services such as Blogger to simplify and accelerate the publishing process. Blogs are alternatively called web logs or weblogs. However, “blog” seems less likely to cause confusion, as “web log” can also mean a server's log files.^①

《网络翻译家》对博客的概念解释为：网络出版（Web Publishing）、发表和张贴（Post——这个自当名词用时就是指张贴的文章）文章是个急速成长的网络活动，现在甚至出现了一个用来指称这种网络出版和发表文章的专有名词——Weblog，或 Blog。一个 Blog 就是一个网页，它通常是由简短且经常更新的 Post 所构成；这些张贴的文章都按照年份和日期排列。Blog 的内容和目的有很大的不同，从对其他网站的超级链接和评论，有关公司、个人、构想的新闻到日记、照片、诗歌、散文，甚至科幻小说的发表或张贴都有。许多 Blogs 是个人心中所想之事情的发表，其它也有非个人的 Blogs，那是一群基于某个特定主题或共

① 佚名.blog[EB/OL].<http://www.marketingterms.com/dictionary/blog/>, 2006—06—15.

同利益领域的集体创作。Blog 好像对网络传达的实时讯息。撰写这些 Weblog 或 Blog 的人就叫做 Blogger 或 Blog Writer^①。

美国《连线》杂志则简单地把博客归纳为：由所有人面对所有人进行的传播^②。它使每个人不仅有听的机会，而且有说的条件。它让平民的话语权得以提升且更有可能得到保证。

全世界 IT 业的巨人微软公司把博客定义为：frequently updated personal web journals that can dramatically help both small and large companies communicate their product messages. They increase people's ability to share ideas and information exponentially, and on a worldwide scale^③。

博客搜索引擎和测量公司 Technorati: blog is a personal journal on the web and says the power of weblogs is that they allow millions of people to easily publish their ideas and millions more to comment on them. The firm further describes blogs as a fluid, dynamic medium, more akin to a “conversation” than to a library^④。

哈佛法学院：a definition of blogs as a hierarchy of text, images, media objects, and data, arranged chronologically, that can be viewed in an HTML browser. The center of the hierarchy is a sequence of weblog posts each with a title, link, and description. The school's Internet policy states that a weblog gives one a publication where ideas can stand without interference^⑤。

2003 年，牛津英语辞典也收录了“blog”这个词，定义为：a frequently updated Web site consisting of personal observations, excerpts from other sources, etc., typically run by a single person and usually with hyperlinks to other sites; an online journal or diary^⑥。

① 方兴东, 王俊秀. 博客: E 时代的盗火者[M]. 北京: 中国方正出版社. 2003-8. 36 页.

② 佚名. 互联网实验室 第二代门户研究报告(简版). [EB/OL].
<http://www.chinalabs.com/Resource/Doc/2005/0720/web2.0.doc>, P19. 2007-04-16

③ Bruce W Dearstyne. BLOGS: The New Information Revolution?[J]. Information Management Journal, 2005, 39, 38~39.

④ Bruce W Dearstyne. BLOGS: The New Information Revolution?[J]. Information Management Journal, 2005, 39, 39.

⑤ Bruce W Dearstyne. BLOGS: The New Information Revolution?[J]. Information Management Journal, 2005, 39, 39.

⑥ Eva M States. Would You, Could You, Should You Blog?[J]. Journal of Accountancy, Jun 2005, 199, 37.

除了一些比较严谨规范的定义之外，还有很多人用了更多的比喻、更多能给感官带来刺激的词语来描述博客：

Pyra 创始人 Evan Williams：频繁更新（Frequency）、简洁明了（Brevity）和个性化（Personality）^①。

美国华尔街日报记者佩姬·努南的解释：博客是每周 7 天，每天 24 小时运转的言论网站，这种网站以其率真、野性、无保留、富于思想而奇怪的方式提供无拘无束的言论^②。

Userland 软件公司创始人 Dave Winer：博客就是一个人未经编辑的声音^③。

《圣何塞水星报》专栏作家 Dan Gillmor：博客代表着“新闻媒介 3.0”：旧媒介（old media）新媒介（new media）自媒介（we media）^④。

《博客手册》The Weblog Handbook：博客是用带着索引的文字进行对话的咖啡屋^⑤。

中国第一个博客网站“博客中国”：博客是网络时代的个人“读者文摘”。博客之于知识，就像 Napster 之于音乐，Linux 之于软件^⑥。

博客是以超级链接为武器的网络日记，信息时代的麦哲伦，“网络中的信息雷达系统”，是“人工搜索引擎”，是“自组织网络生态”，是“草根记者”^⑦……如此种种，不一而足。

面对纷纭的解释，我们不应该局限于判定哪一个定义最“标准”，重要的在于透过这些定义，我们可以从不同的认识角度来清晰地得出自己的判断，抓住构成博客的几个基本要素：1）网页由不断更新的个人化帖子组成；2）按照时间倒序排列，最近更新的帖子在网页的最前面；3）以链接为最重要的表达方式；4）提供即时的反馈和互动渠道；5）从内容主题、外观布局到写作风格都极大丰富，不囿于成规。

1.1.2 “博客”与“Blog”

① 方兴东, 王俊秀. 博客: E 时代的盗火者[M]. 北京: 中国方正出版社. 2003-8. 37 页.

② 徐晓波. 论博客现象及其技术基础和传播特性. [EB/OL]. <http://www.frchina.net/data/detail.php?id=13315>, 2006-9-30

③ 佚名. 博客的历史[EB/OL]. <http://www.baoway.cn/article.asp?id=255>, 2007-04-16

④ 佚名. 互联网实验室 第二代门户研究报告（简版）. [EB/OL]. <http://www.chinalabs.com/Resource/Doc/2005/0720/web2.0.doc>, P19. 2007-04-16

⑤ 佚名. 博客的历史[EB/OL]. <http://www.baoway.cn/article.asp?id=255>, 2007-04-16

⑥ 同上

⑦ 同上

在前面的概念介绍中，我们把中文“博客”和英文“Blog”并列而言，主要是为了对“博客”有全方位的了解。实际上，确切地说“博客”的含义远远大于纯粹的“blog”，还包括了其他由“blog”衍生的含义。

首先，“博客”这一中文译名的确是来源于“blog”，由博客中国的王俊秀最早提出。它既有谐音，也有意义，既能形似，又能传神，很快得到了认可和普及。一方面，“博”字充分表现了 blog 在形式和内容方面的广阔性，也符合了 blog 以指向外部的链接为生命和灵魂的精神要旨——开放、共享；“客”字则代表了一种人性、群体性。另一方面，“博客”的说法又与“黑客”、“闪客”等新兴的网络文化一脉相承，彰显了其基于网络技术而发展起来的渊源。

相比较之下，其他的中文译名都略显不足：“网络日志”、“网络日记”、“网络纪录”等，是从词源“weblog”出发直接翻译过来，没有表现出 blog 的内涵，一定程度上还混淆了日志和日记的区别，容易给最初接触者造成理解上的偏差；“部落格”，这是在台湾通行的译名，也是谐音，同时还巧妙地将 blog 的“草根性”展露无疑，但是对 blog 的特点概括不够全面，而且在用于表达不同意义时，要有所变化，比如指人的时候必须另称为“部落客”，这给 blog 的介绍普及带来了不便。

从字面意思上看，博客有不同层次的含义：一是作为名词而言，博客一方面指博客网站或网页，对应于英文的 blog，特指网上写作的这种特定形式和格式，此外还包括从 blog 衍生出来的 blogosphere，指一个富有特色的网络交流空间和平台；另一方面，博客还能对应于英文的 blogger，特指采用 blog 这种方式进行网络出版和传播的人，既指某个具体的人，也指一个群体或一类人，他们通过众多的链接汇聚到一起。不仅如此，处于这一传播方式中的人，他们既是传播的主体，也是互为传播的对象、客体，既是信息发言人，也是信息接受者。二是作为动词而言，博客还指新兴的网络交流行为，包括网络出版、发表和张贴文章，对应于 blogging 一词，表示进行博客传播的动态过程。

1.2 博客的分类

探讨了什么是博客之后可以发现，标准的博客形式非常简单：通常是一个经常更新的 Web 网页，页面最顶端是最近更新的内容，每一条记录都有日期作为标记和排列的依据。多数情况下，博客软件会自动对这些记录进行格式化，根据

用户选择的模板自动安排版式并完成所有的 HTML 编码。

博客也是丰富多彩的，撇开上面说的基本框架，它可以根据不同的标准、从不同的角度进行划分：

1、按照内容划分：一类是以时效性内容为主的博客，比如过滤各类新闻的博客，著名的“德拉吉报道”属于此类；一类是以专业性知识为主的博客，专注于某一特定的领域，主要搜集和发布该领域相关的信息资讯，并为有共同专业兴趣爱好的一群人提供学习和交流互动的平台，比如随处可见的 IT 圈、广告圈博客；一类是以个人性交流为主的个人日记型博客，通常记录个人的生活点滴和感悟，通常情况下，阅读这类博客的人大多数是博客主人的朋友、亲人或者其他相关以及稍有认识的人，仅仅通过搜索引擎或其他偶尔链接进入、而在现实中完全陌生的浏览者微乎其微；还有一类是综合性门户网站型博客，内容涵盖了前面三种类型，既提供最新的新闻资讯，也邀请专栏博客撰写专业日志，当然也会有一些个人博客链接，更像一个“博客超市”，进去的人可以各取所需。

2、按照汇聚方式划分：一类是单打独斗的纯个人博客，目前大多数人拥有的博客站点或网页都属于此类，是一个供自己耕耘的小天地；一类是几个或几十个对某专业领域有共同爱好和追求的一群人共同维持的群体博客，“博客中国”是其代表；一类是博客、非博客等汇聚在一起的社区博客，比如 IT 技术人员喜欢的 www.slashdot.org，另外国内天涯、猫扑等传统社区开设的博客板块也属此类。

3、按照存在方式划分：一类是托管博客，如今很多博客服务提供商（BSP）提供这种无须单独注册域名、租用空间的“多快好省”的方式；一类是自建独立网站的博客；一类是附属博客，将自己的博客作为某一个网站的一部分、一个栏目或一个频道。

4、按照博客写作者的层次划分：一类是草根博客，写作者往往是现实社会中各行各业的普通人；一类是专家博客，他们追求知识的积累和内容的价值，通常是对特定圈子非常熟悉的“专家”；一类是明星博客，包括很多已经有很高知名度和众多 Fans 的公众人物尤其是明星。

5、按照写作目的划分：一类是自娱自乐型，本身并没有强烈的传播欲望，博客只是记录表达的一种方式，即使阅读者的数量不多，博客主人也仍然乐此不

疲，中国目前有很大一部分人属于此类；一类是个人出版型，有较强的表达欲望，并且很容易有真知灼见，博客刚好降低了表达、传播的门槛，这类博客撰写目的就是想更多的人认识自己，让自己的想法被更多的人知晓；一类是宣传公关型，这类博客通常是某公司或公众人物的宣传网站，经营目的是想拉近自己与大众的距离，提供一种新的传播渠道，借助网络增加人气；一类是事件话题型，在某特定时间为某一特定的目的服务，如“两会”期间一些委员和代表的博客。

以上从几个主要的角度对博客进行了大概的分类，事实上每个人都可以从自己不同的需要和目的出发，依据不同的标准对其进行不同的划分，这也说明了博客世界的丰富性。

1.3 博客的主要特征

纷繁的概念，纷繁的内容，纷繁的分类，博客似乎有点“大”得令人难以做出全面的表达和概括。然而，从本质上说，博客之所以能在各种新媒体层出不穷的媒介领域异军突起，主要是因为其具备了以下几个主要特征：

1、个人性。没有规范的束缚，没有外在“把关人”的控制，没有内容主题的要求，也没有行文格式、风格的限制，博客纯粹是一种个人化的自由行为。自己决定写什么、怎么写、什么时候写、什么时候发表，一切都可以“随性而为”，个人的行为、思想、心情、爱好、兴趣表现得淋漓尽致。博客背后对应的每个写作者，都是一个社会角色，而每个角色都不可能孤立存在，而是生活在一个角色丛里，社会环境的差异性和复杂性使得每个博客作者具有独特性，他们可以通过自己独特生活圈书写自己独特的博客^①。因此，博客文章就天然地具有鲜明的个人性。通过阅读博客中的文章，朋友、家人、认识和不认识的读者所看到读到和体会到的是一个纯粹的“你”，一个最完整的你所希望呈现出来的“你”。它在浩瀚无边的网络世界中是独一无二的，正如现实世界中“你之为你”的唯一性。这正是博客引来众多追捧的致命吸引力所在。

2、时新性。博客是自我行为、信息、思想、情感相对完整的表达，有一定的延续性，要记录个人的新变化和新动向。像写私人日记一样，它是一种习惯，经常更新，日积月累。时新性带来了新鲜感，也因此带来了一个个不离不弃的读者。频繁更新是博客概念的重要方面之一。

^① 吴风. 网络传播学——一种形而上的透视[M]. 北京：中国广播电视出版社. 2004-6. 219~220.

3、互动性。博客是互动性很强的媒体，它在技术基础上把媒体的互动性发挥到了极致，这与传统单向媒体完全不同。可以说，互动是博客的关键，也是博客的生命。在博客中，你可以先对某事发表自己的观点，然后通过留言、评论、链接等反馈渠道与众多参与者交流探讨，真理定会越辩越明。这里，不仅作者和读者实现了真正意义上的实时互动，甚至二者的身份也模糊了，成了平等交流的对话者，而且在博客与博客之间、博客与读者之间、以及读者与读者之间形成了一个高关联、多层次的沟通平台。

过去的传播是单向的，缺乏自我关照，与受众交流途径不畅，传播的最优途径的选择需要通过长时间摸索，效率较低。博客产生以后，真正的互动无疑会映照传播中的失误，提高传播的效率。

社会交往的根本手段是人与人之间的交流互动，没有互动，社会交往的一方就不能得到有效的反馈，用来检验传播效果，并适当地修正原有的传播方式，而另一方也不能适时表达自己的看法和提出疑惑，使双方在互动中彼此促进和提高。社会交往是社会发展的基础，互动性机制推动了社会的发展，也是推动博客发展的最大动力。

4、开放性。博客媒体运动的重要领袖人物之一、Always On 博客网站总设计师 Tony Perkins 提出了，博客在传播者、内容和读者三个层面上都实现了“源代码的开放”^①。在博客中，每个人的传播权利得到了最大的实现，现实社会中的弱势群体不会再被动地陷于完全“失语”的境地，读者也不再被动地接受传统传播精英们的摆布，链接更是开启了知识宝库的大门。

链接是博客开放性的主要表达方式，博客的文本形式虽然没有定式，不排斥主观写作，但其“发言”和“表达”最富特色的手段就是超链接，它保持了表达的客观性和所引用内容的完整性。看到一篇好文章，Blogger 除了发表一些感言之外，还会留下这篇文章的超链接，与读者分享，而不仅仅摘录文章的“只言片语”，可以从一个网页迅速转向另一个网页，如此类推发散开去，使读者能够获得更多更全面的相关信息。同时，这些既是信息的链接，也是思想的链接，因为读者在这一过程中一直处于思考活跃状态，它可以从这些文字想到更多的东西。也就是说，每一个链接都是其他知识和思想相互连接的节点。少量的提示文字，

^① 方兴东, 姜旭平, 关志成. 博客 (blog) 作为媒体开放源代码的理论研究[EB/OL].
<http://jinling.szeblog.cn/user1/3/archives/2005/3720.html>. 2007-04-17

加上丰富的链接文本，构成了最有代表性的博客样式。

互联网评论家胡泳说：“博客现象之所以重要和值得我们关注，不是因为某个人的网络日志有多么好，而是因为网络日志彼此链接的方式打破了我们熟知的交流常态。”^①开放性为人们提供了表达、学习、提高的最广阔平台，并把个人空间转变成了公共领域，消解了传统意义上个人进入公共领域的门槛和机制障碍。

5、便利性。博客是一种“四零”媒体：零技术、零编辑、零成本、零形式，因而也具备了“零进入壁垒”的便利性优势。

零技术：过去，即使是最开放的个人网站，技术门槛也是比较高的，只有少数精通电脑软件技术的人才能拥有个人网站或网页。但是，博客完全摆脱了这些制约，一个网民只要会发邮件，就可以没有任何技术障碍地即时拥有自己的博客网站，可以像发邮件一样简单地实现静态网页的呈现。技术的极度简化，包括申请、编辑、上传、修改内容等方面，使博客具有了革命性的力量。

零编辑：编辑作为中介，是传统媒体（包括传统网络媒体）集中控制模式的重要方面，是信息发布的“把关人”。而在博客中，作者本身就是编辑，即时写作、及时发布、自我检查，形成了与传统新闻写作发布流程截然不同的“体验”，真正实现了作者“零磨损”的开放式写作。也正是源于这种表达的直接性，博客拥有了一种不可比拟的公正性和公信力，向传统媒体提出了极大的挑战。

零成本：免费是互联网发展的第一推动力，也是博客发展的第一推动力。免费、简单、易用的博客软件工具纷纷出现，促成了大量可以免费申请空间的博客服务网站，许多低成本的博客托管服务网站在全世界遍地开花，任何一个人都可以免费申请自己的博客网站，就像申请免费邮箱一样。不需要注册域名的成本，不需要租用服务器空间的成本，不需要软件工具的成本。值得强调的是，随着博客应用走向成熟，付费的高层次博客服务也顺理成章，零成本的进入门槛并不排斥收费服务的提供和网站盈利模式的建立。

零形式：互联网集合了文字、图像、声音、动画等多种技术手段，赋予其十分灵活而丰富多彩的表现方式。这种丰富性使得网站在比试形式方面所花的力气远远大于在内容的竞争方面，带来了巨大的资源浪费和隐性成本，同时也增加了互联网出版和发表的门槛。但是，内容永远是媒体的内核。博客实现了返璞归真，

① 胡泳. 论博客与新媒体的逻辑

[EB/OL]. <http://tech.tom.com/1126/1898/20031126-68714.html>, 2003-11-26.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库